

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pada tahun 2019 sampai saat ini tingkat daya saing antar perusahaan semakin sengit terjadi, agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus melakukan pengembangan pada produknya dan akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Pengembangan produk dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu pengembangan produk sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain (Hamel, 2010).

Ketika perusahaan melakukan perbaikan pada produknya maka harus memutuskan bagaimana cara menghasilkan produk tersebut, menyiapkan strategi yang akan digunakan dan menyiapkan keputusan tentang perancangan dan desain-desain produk yang akan dipilih. Diharapkan dengan melakukan pengembangan produk tersebut dapat menggantikan produk yang lama dan dapat menjadi pemikiran dasar untuk meletakkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada dasarnya pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang (Aulia Ishak, 2010).

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis agar mampu menarik daya tarik konsumen, dikarenakan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya atau sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pengembangan produk penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk diharapkan mampu menambah nilai produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain (Humiras, 2009).

Kota Malang merupakan Kota yang memiliki berbagai macam wisata yang sering dikunjungi para wisatawan lokal ataupun internasional. Hal itu dimanfaatkan oleh UKM daerah Kota Malang untuk melakukan inovasi dan menghasilkan oleh-oleh khas Kota Malang yaitu kripik buah dari berbagai macam buah, namun dengan banyaknya produk kripik buah dari berbagai macam UKM menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan pada produknya agar mampu bersaing dan juga mampu menarik minat para konsumen. UD. So Kressh Kota Malang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi bermacam macam kripik buah yang ada di Kota Malang, produksi kripik bermacam-macam yaitu kripik apel, nangka, salak, rambutan, semangka, melon, blimbing, usaha ini menggunakan bahan baku yang bergantung pada musim panen buah yang digunakan untuk produksi (Surya Malang, 23 Juli 2019).

Produksi kripik UD So Kressh terdistribusi dari dua jenis produk kripik yaitu produk kw 1, yang diberi merek kripik So Kressh dan kripik kw 2 yang

diberi merek Garing. Kedua produk ini dihasilkan pada satu produksi dimana produk kw 2 merupakan remahan atau hasil sortiran buah yang bentuknya kecil, namun tidak semua buah yang dihasilkan untuk merek So Kressh atau kw 1 terdapat produk garing nya atau kw 2 nya hanya buah-buahan yang memiliki resiko buah yang ukurannya tidak pasti seperti apel, nangka, rambutan, salak dan mangga. Kedua produk tersebut memiliki perbedaan harga dimana produk kw 2 memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk kw 1.

Terdapat perbedaan terhadap kedua produk tersebut mulai dari bentuk maupun warna kripik. Bentuk kripik dan warna kripik dari produk kw 1 dan kw 2 memiliki perbedaan yaitu pada produk kw 1 atau kripik So Kressh bentuk kripik lebih besar sedangkan pada produk kripik kw 2 atau kripik Garing lebih kecil, dari warna kripik buah kw 2 lebih coklat dibandingkan dengan kripik kw 1, karena perbedaan produk kw 1 atau kripik So Kressh dan kw 2 atau kripik Garing tersebut konsumen memiliki asumsi bahwa produk kw 2 merupakan produk yang memiliki kualitas yang kurang baik.

Meskipun produk kw 2 dari perusahaan sudah diberi merek Garing namun asumsi konsumen masih tetap ada bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas yang kurang, sehingga menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk kw 2 tersebut. Ketertarikan konsumen lebih banyak pada kripik So Kressh atau kw 1,

meskipun kripik kw 2 atau kripik Garing juga laku tetapi penjualannya tidak sebanyak produk kw 1.

Pengembangan produk yang dilakukan UD So Kressh untuk produk-produk yang dihasilkan yakni pada kripik buah kw 1 atau kripik So Kressh sejauh ini hanya membuat kripik-kripik buah yang jarang digunakan seperti keripik kelengkeng, kesemek dan durian dan pada kemasan nya saja. Namun pada kripik buah kw 2 atau kripik Garing belum sama sekali dilakukan pengembangan produknya, UD So Kressh sampai saat ini belum melakukan pengembangan produk lagi yang lebih bervariasi untuk kripik buah yang dihasilkan untuk menarik daya tarik konsumennya. Berikut merupakan data produksi dan penjualan kripik buah kw 2 selama 6 bulan terakhir yakni Juli sampai Desember 2019 :

**Tabel 1.1** Data Produksi dan Penjualan Kripik Buah Kw 2 Juli-Desember 2019

Jenis Kripik	Bulan (pack)											
	Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
	Prod	Penj	Prod	Penj	Prod	Penj	Prod	Penj	Prod	Penj	Prod	Penj
Nangka	300	108	199	98	232	105	265	94	150	124	200	101
Apel	250	104	250	75	196	85	150	99	235	74	100	98
Salak	200	118	182	77	269	67	135	106	168	67	90	73
Rambutan	187	99	156	84	210	98	180	88	230	82	190	76
Mangga	160	101	250	88	189	102	100	74	134	85	100	93

Sumber : UD So Kressh (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa produksi dan penjualan kripik buah kw 2 memiliki selisih yang cukup banyak. Oleh karena itu perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan produk pada kripik kw 2 agar diminati oleh konsumen dan

dapat menutupi kekurangan yang ada pada kripik kw 2 atau kripik Garing serta dapat menghilangkan asumsi konsumen terhadap produk kw 2 yang memiliki kualitas yang kurang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengusulkan judul penelitian **“PENGEMBANGAN PRODUK BARU KRIPIK BUAH PADA UD SO KRESSH MALANG”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengembangan produk yang dihasilkan guna menambah nilai produk pada kripik buah garing atau kw 2?”

## **C. BATASAN MASALAH**

Berdasarkan penulisan latar belakang dan rumusan masalah. Agar lebih jelas dan tidak keluar dari pokok bahasan penelitian, maka digunakan batasan masalah yakni pengembangan produk hanya pada kripik merek garing atau kw 2 dan untuk percobaan pada penelitian ini hanya pada kripik buah apel saja.

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

Untuk mengetahui dan menganalisa pengembangan produk yang dihasilkan untuk kripik buah garing atau kw 2 guna untuk menambah nilai produk.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan dapat bermanfaat bagi pihak lainnya :

### **1. Bagi Pemilik Perusahaan**

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan di perusahaan untuk menentukan strategi atau kebijakan-kebijakan berikutnya mengenai pengembangan produk pada UD So Kressh

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian dapat digunakan peneliti lain untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengembangan produk

